



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

RINGKASAN

YURITA SARI. Analisis Faktor - Faktor Pembentuk Minat Etnis Tionghoa terhadap Bank Syariah. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan NADRATUZZAMAN HOSEN.

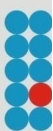
Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji konsistensi hubungan faktor-faktor pembentuk minat Etnis Tionghoa terhadap Bank Syariah. Menurut teori dan review penelitian sebelumnya, faktor internal dan eksternal pelanggan serta strategi pemasaran Bank Syariah dianggap atau dirasakan oleh pelanggan bahwa faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Namun, beberapa penelitian sebelumnya pula telah menunjukkan hasil yang tidak konsisten di mana beberapa menyatakan bahwa faktor Agama menjadi alasan utama untuk berurusan dengan Bank Syariah, padahal yang lain menyatakan bahwa Agama tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis sampai sejauh mana faktor-faktor yang berpengaruh dalam pembentukan minat Etnis Tionghoa terhadap Bank Syariah. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan survei. Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa survei adalah suatu desain penelitian yang mengumpulkan data dari sejumlah sampel responden yang dipilih dari sebuah populasi. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah etnis Tionghoa Non Muslim yang belum menjadi nasabah Bank Syariah. Studi ini secara khusus menganalisis variabel persepsi atribut (*location, higher return, quality service, Islamic bank's reputation and image, product features, marketing, teknologi*), variabel penentu keputusan konsumen (sosial, pribadi, budaya) dan variabel pembentuk minat Etnis Tionghoa Terhadap Bank Syariah dengan pendekatan model AIDA (*awareness, interest, desire*). Data di analisis menggunakan teknik analisis structural equation model (SEM).

Fenomena menarik dari penelitian ini adalah Bank Syariah yang menggunakan prinsip Islam dan mengendepankan faktor riba sebagai sesuatu yang dihindari, ternyata calon nasabah Bank Syariah dari etnis Tionghoa non Muslim juga mempertimbangkan faktor riba ini. Etnis Tionghoa Non Muslim berAgama Budha, Kristen, Katholik yang ternyata juga mengenal konsep larangan bunga di kalangan Agama non Muslim .

Hasil penelitian ini dengan konsep AIDA menemukan bahwa variabel penentu keputusan konsumen berpengaruh signifikan terhadap persepsi atribut, *awarenes, interest dan desire*. Persepsi atribut berpengaruh terhadap *awarenes, awarenes* berpengaruh signifikan terhadap *interest*, dan *interest* berpengaruh signifikan terhadap *desire*. Hal ini berarti semakin baik variabel penentu keputusan konsumen maka semakin tinggi persepsi calon nasabah terhadap atribut Bank Syariah, kesadaran dan ketertarikan untuk menjadi nasabah Bank Syariah.

Kata kunci: AIDA, etnis, perbankan, syariah, variabel



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor